

Министерство образования и науки РФ  
Филиал ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный  
университет» в г. Славгороде

**Е.В. Чернышева**

# **МАРКЕТИНГ В СХЕМАХ И ТАБЛИЦАХ**

*Учебное пособие*



Барнаул

---

Издательство Алтайского  
государственного университета  
2012

УДК 338(075.8)  
ББК 65.291.3я73  
Ч-497

*Рецензент:*

доктор экономических наук, профессор **В.И. Беляев**

**Ч-497 Чернышева, Е.В.**

Маркетинг в схемах и таблицах [текст] : учебное пособие / Е.В. Чернышева. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2012. – 114 с.

ISBN 978-5-7904-1224-0

В конкурентной рыночной среде маркетинг как «философия бизнеса» и «руководство к действию» становится неременным условием успешной хозяйственной деятельности российских предприятий. В пособии с помощью графических средств раскрываются огромный экономический потенциал маркетинга, его сущность, принципы, технические приемы, возможности повышения с его помощью эффективности практической деятельности и прибыльности предприятий в новых условиях хозяйствования. Предназначено для студентов и магистрантов, изучающих курс «Маркетинг», преподавателей вузов.

ISBN 978-5-7904-1224-0

© Чернышева, Е.В., 2012

© Оформление. Издательство Алтайского  
государственного университета, 2012

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Содержание и сущность маркетинга .....	7
1.1. Определение маркетинга .....	7
1.2. Концепции маркетинга .....	9
1.3. Эволюция развития маркетинга .....	10
2. Основы маркетинга .....	11
2.1. Основные рабочие понятия маркетинга .....	11
2.2. Маркетинговое управление и управление маркетингом .....	13
3. Маркетинговая среда .....	16
3.1. Маркетинговая среда фирмы, понятие, факторы, ее формирующие .....	16
3.2. Характеристика факторов макросреды .....	17
3.3. Характеристика факторов микросреды .....	18
4. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара .....	22
4.1. Сегментирование рынка, критерии сегментирования .....	22
4.2. Характеристика критериев сегментирования .....	22
4.3. Выбор целевых сегментов .....	26
4.4. Позиционирование товара .....	29
5. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации .....	31
5.1. Цели и задачи маркетинговых исследований .....	31
5.2. Классификация маркетинговой информации .....	32
5.3. Характеристика вторичной информации .....	33
5.4. Выборка .....	34
5.5. Первичная информация и методы ее сбора .....	34
6. Товар и товарная политика .....	41
6.1. Товар, классификация товара .....	41
6.2. Осуществление товарной политики и формирование ассортимента .....	42
6.3. Товарный знак и его применение .....	44
6.4. Упаковка товара .....	46
6.5. Firmenный стиль .....	47
7. Анализ товара, направление и концепции .....	48
7.1. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара .....	48

7.2. Жизненный цикл товара .....	49
7.3. Виды кривых жизненного цикла товара .....	51
7.4. Внутренние факторы маркетинга («4р»).....	52
7.5. Концепция разработки нового товара .....	53
8. Цены и ценовая политика .....	54
8.1. Ценообразование на разных типах рынка.....	54
8.2. Спрос, предложение и цена равновесия.....	55
8.3. Эластичность спроса и предложения .....	57
8.4. Оценка издержек, определение точки безубыточности.....	60
8.5. Методы ценообразования.....	61
9. Продвижение товара: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда .....	66
9.1. Понятие, виды и задачи рекламы.....	66
9.2. Структура рекламного сообщения.....	69
9.3. Средства распространения рекламных сообщений.....	70
9.4. Расчет рекламного бюджета.....	77
9.5. Стимулирование сбыта .....	78
9.6. Пропаганда и PR.....	81
10. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.....	82
10.1. Модель покупательского поведения .....	82
10.2. Характеристика покупателя .....	83
10.3. Процесс принятия решения о покупке .....	90
10.4. Рынок предприятия и поведение покупателей от имени предприятий .....	92
11. Методы распространения товаров .....	94
11.1. Каналы распределения товаров.....	94
11.2. Методы распространения товаров: оптовая и розничная торговля.....	97
12. Порядок разработки плана маркетинга .....	99
12.1. Предплановый маркетинговый анализ, SWOT-анализ .....	99
12.2. Процедуры планирования маркетинга .....	100
13. Конкурентоспособность фирмы.....	105
13.1. Воздействие маркетинга на конкурентоспособность (КСП) фирмы – изготовителя товаров .....	105
13.2. Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы-товаропроизводителя .....	107
13.3. Методологии оценки конкурентоспособности товара.....	109
Рекомендуемая литература.....	112

*Учебное издание*

**Чернышева Елена Валерьевна**

**МАРКЕТИНГ  
В СХЕМАХ И ТАБЛИЦАХ**

*Учебное пособие*

Редактор *И.С. Васенко*

Подготовка  
оригинал-макета – *Т.И. Котикова*

Изд. лиц. ЛР №020261 от 14.01.1997 г.  
Полиграфическая лицензия ПД 120060  
Подписано в печать 02.05.2012. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офсетная. Гарнитура Times NR. Ризографическая печать.  
Усл. печ. л. 6,6. Тираж 100 экз. Заказ .

Издательство Алтайского государственного университета;  
Типография Алтайского государственного университета:  
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66.